

coaliția 2009



coaliția civică  
pentru alegeri libere și corecte



Centrul Independent de Jurnalism



## Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2009

Raport Nr. 5  
19-25 martie 2009

*Proiectul „Monitorizarea mass-media în campania electorală pentru alegerile parlamentare 2009” este susținut financiar de Fundația Eurasia din resursele acordate de Agenția Suedeză pentru Dezvoltare și Cooperare Internațională (Sida/Asdi) și Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID). Opiniile exprimate în acest raport aparțin autorilor și nu reflectă neapărat poziția finanțatorilor.*



Sida



USAID  
DIN PARTEA POPORULUI  
AMERICAN

Publicarea acestui raport a fost posibilă cu suportul poporului american prin intermediul Agenției Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID). De conținutul acestuia este responsabil doar Centrul Independent de Jurnalism, iar informația publicată nu reflectă neapărat poziția USAID sau a Guvernului Statelor Unite.



## 1. Date generale

**1.1 Obiectivul proiectului:** monitorizarea și informarea opiniei publice referitor la comportamentul mass-media în perioada electorală pentru alegerile parlamentare din Republica Moldova.

**1.2 Perioada de monitorizare:** 5 februarie 2009 – 5 aprilie 2009.

**1.3 Criteriile de selectare a instituțiilor mass-media supuse monitorizării:**

- forma de proprietate (publică și privată)
- audiența/ impactul
- limba difuzării

**1.4 Mass-media monitorizate:**

### Posturi TV

**Moldova 1 (M1)** - post public cu acoperire națională; emite în română și rusă;

**NIT** - post privat cu acoperire cvasi-națională (Chișinău, Cahul, Edineț, Comrat, Varnița, Ungheni, Cetireni, Nisporeni, Soroca, Cimișlia, Căușeni, Trifești, Strășeni, Mândreștii Noi, Leova, Criuleni); emite în rusă și română;

**Euro TV** - post privat cu acoperire regională (Strășeni, Ocnița, Florești, Trifești, Cimișlia, Briceni, Cantemir, Drochia, Fălești, Glodeni, Sângerei, Ștefan Vodă, Taraclia), emite în română

**Pro TV** - post privat cu acoperire regională (Chișinău, Bălți, Varnița, Cahul, Orhei); emite în română;

**TV 7** - post privat cu acoperire regională (Chișinău); emite în română și rusă.

### Posturi Radio

**Radio Moldova** - post public cu acoperire națională; emite în română și rusă

**Antena C** - post privat cu acoperire regională (94,70 MHz, Varnița, 107,5 MHz, Ceadâr-Lunga, 90,50 MHz, Bălți, 92,60 MHz, Cahul, 88,00 MHz, Chișinău, 107,3 MHz, Ocnița, 92,30 MHz, Ungheni), emite în română și rusă

**Vocea Basarabiei (VB)** - post privat cu acoperire regională (105,7 MHz, Nisporeni, 71,57 MHz, Chișinău, 67,79 MHz, Soroca, 100,3 MHz, Glodeni, 101,0 MHz, Pelinia, 101,9 MHz, Taraclia, 103,8 MHz, Ștefan Vodă, 91,90 MHz, Căușeni); emite în română

### Presa scrisă:

*Komsomolskaia pravda* - apare în limba rusă de șase ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj de cca 7400 exemplare per ediție, cu excepția ediției de joi, care are un tiraj de 51 600 exemplare;

*Timpul de dimineață* — apare în limba română de cinci ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 43 750 exemplare;

*Moldova suverană* — apare în limba română de patru ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 18 472 exemplare;

*Nezavisimaia Moldova* — apare în limba rusă de patru ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 17 108 exemplare;

*Jurnal de Chișinău* — apare în limba română de trei ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj de 5 372 exemplare (ediția de marți), 3 080 exemplare (ediția de joi), 19 537 exemplare (ediția de vineri);

*Moldavskie vedomosti* — apare în limba rusă, de trei ori pe săptămână; privat; distribuie națională, cu un tiraj de 7 500 exemplare per ediție;

*Flux* – apare în limba română, bisăptămânal; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 30 000 exemplare;

*Săptămîna* — apare în limba română; săptămânal; privat; distribuie națională, cu un tiraj săptămânal de 14 253 exemplare

*Vesti Gagauzii* - apare în limba rusă; săptămânal; finanțat de stat; distribuie regională, cu un tiraj de 4 500 de exemplare

*SP* – apare în limba rusă; săptămânal privat; distribuie regională; tirajul săptămânal – 6 000 exemplare.

*Cuvântul (Rezina)* – apare în limba română, săptămânal privat, distribuie regională; tirajul săptămânal 4 920,

*Realitatea (Soroca)* - apare în limba română, săptămânal; finanțat de stat, distribuie regională, cu un tiraj săptămânal de 3 000 exemplare<sup>1</sup>.

**Agenții de presă și portaluri web:** Moldpres, Infotag, [www.omg.md](http://www.omg.md), [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md)

### 1.5 Orarul monitorizării

**TV:** Luni – vineri: de la 6.00 până la 9.00 și de la 18.00 până la 23.00

Sâmbătă și duminică: de la 8.00 până la 22.00

**Radio :** De la 6.00 până la 13.00, și de la 17.00 până la 20.00, zilnic.

**Presa scrisă/Agenții de știri/Portaluri web:** întreg conținutul, zilnic.

### 1.6. Echipa

Proiectul este realizat de Centrul Independent de Jurnalism și Asociația Presei Independente în parteneriat cu Institutul de Marketing și Sondaje IMAS-INC Chișinău.

## 2. Cadrul metodologic

Metodologia monitorizării a fost elaborată de Oxford Media Research pentru proiectele de monitorizare ale Organizației Internaționale Campania Globală pentru Libertatea de Exprimare "Articolul 19". Caracteristicile acestei metodologii sunt următoarele: folosirea indicatorilor 1) cantitativi, inclusiv tipul, durata, tematica mediatizării, sursele știrilor, frecvența și durata apariției concurenților electorali în buletinele de știri, și 2) calitativi, stabilindu-se părtinirea postului monitorizat în reflectarea evenimentelor. Fiecare știre sau opinie este supusă unei evaluări de conținut și de context, pentru a determina dacă sunt favorabile sau defavorabile unui sau altui partid /unei sau altei formațiuni politice. Un conținut și/sau un context al știrii pozitiv ori negativ nu indică neapărat tendențiozitatea sau partizanatul postului care difuzează știrea. E posibil ca știrea să favorizeze sau să defavorizeze pe unul dintre subiecți, și, cu toate acestea, să fie echidistantă și corectă din punct de vedere profesional. Numai dacă există tendința, pe o anumită perioadă de timp, ca unul dintre subiecți să fie favorizat sau defavorizat, atunci se poate spune că e vorba despre un dezechilibru.

### Lista codurilor folosite în raport:

AIS – alte instituții de stat

AL - Alexandr Lomakin

AMN - Partidul Alianța «Moldova Noastră»

AV - Partidul Ecologist "Alianța Verde"

CV - Valentina Cușnir PD - Partidul Democrat din Moldova

---

<sup>1</sup> Tirajele declarate ale ziarelor, conform datelor din luna martie 2009

GUV - primul-ministru, oficiali din guvern, miniștrii, oficiali din ministere  
MAE - Mișcarea social-politică "Acțiunea Europeană"  
PARL - Parlament  
PC – Partidul Conservator  
PCRM- Partidul Comuniștilor din Republica Moldova  
PL - Partidul Liberal  
PLDM - Partidul Liberal Democrat din Moldova  
PMU - Partidul Dezvoltării Spirituale "Moldova Unită"  
PNT – Partidul Pentru Neam și Țară  
PPCD - Partidul Popular Creștin Democrat  
PRES - Președintele, președinția  
PSD – Partidul Social Democrat din Moldova  
PSS - Partidul Socialiștilor din Republica Moldova „Patria-Rodina”  
RAVN - Mișcarea social-politică "Ravnopravie"  
SB – Sergiu Banari, candidat independent  
TȚ – Tatiana Țîmbalist  
UCM - Uniunea Centristă din Moldova  
UȘ – Urătu Ștefan, candidat independent  
VR – Victor Răilean, candidat independent

### 3. Tendințe generale

#### 3.1 Audiovizual

În perioada 19-25 martie 2009, numărul materialelor cu caracter electoral difuzate de cele opt posturi de radio și televiziune supuse monitorizării a continuat să crească, ajungând la 3108, comparativ cu 2857 materiale înregistrate în săptămâna precedentă. Cu excepția programelor electorale speciale și a emisiunilor de opinie la radio, frecvența celorlalte materiale, în special a publicității și educației electorale și-a menținut trendul ascendent.

Ca și în perioada precedentă, posturile publice cu acoperire națională *Moldova 1* și *Radio Moldova* au continuat să ofere partidului de guvernământ prioritate, buletinele de știri ale acestor posturi fiind concepute în așa fel încât să influențeze electoratul în favoarea PCRM. Partidele de opoziție au fost mediatizate, de regulă, tendențios, sau ignorate. Numărul știrilor cu referire la guvernare a fost mult mai mare decât numărul știrilor care au vizat, pozitiv sau, de regulă, negativ toți ceilalți concurenți electorali luați împreună. O politică editorială similară se atestă și la posturile private *NIT* și *Antena C*. Lipsa de dezbateri electorale la aceste posturi, de asemenea, poate fi considerată drept o formă indirectă de favorizare a PCRM și de limitare a accesului partidelor de opoziție.

Favorizarea PCRM la posturile *Moldova 1*, *Radio Moldova*, *NIT* și *Antena C* s-a menținut și în ordinea difuzării spoturilor publicitare. Spoturile PCRM au fost difuzate, de regulă, fie la început, fie la încheierea blocului publicitar, sau și la început, și la sfârșit.

*EU TV* a favorizat în continuare PPCD, atât în știri, cât și în emisiunile de opinii. Concurenții electorali ai PPCD au fost, de regulă, defavorizați prin știri și opinii negative, iar PCRM a beneficiat de știri preponderent pozitive.

*PRO TV*, *TV7* și *Vocea Basarabiei* s-au remarcat printr-un tratament mai obiectiv și echidistant al tuturor concurenților electorali, inclusiv PCRM, care a fost vizat mai mult prin știri defavorabile, decât favorabile, fără a ignora evenimentele importante ale acestora, fără a scoate

din context, a distorsiona în mod premeditat sau a prezenta tendențios informația. La TV7, de cele mai multe știri favorabile a beneficiat PD. În emisiunile de opinie de la *Vocea Basarabiei* a fost criticat partidul de guvernământ și unele partide de opoziție. De menționat că reprezentanții guvernării refuză în continuare ofertele de a participa la emisiunile acestui post și ale *PRO TV*.

### **3.2. Presa scrisă/Agenții de presă/Portaluri web**

Numărul de materiale la tema alegerilor, publicate de presa scrisă, precum și suprafața totală a acestora se mențin la același nivel în ultimele săptămâni, în schimb genurile jurnalistice preferate de ziare se schimbă. Astfel, pe măsură ce se apropie ziua scrutinului, apar mai puține știri și mai multă publicitate electorală și articole de opinie care conțin apeluri de a vota anumiți concurenți electorali și/sau de a nu-i vota pe alții.

Campania electorală este reflectată în continuare de pe poziții editoriale diferite. Câteva instituții mass-media promovează direct un singur concurent electoral, criticându-i sau neglijându-i pe ceilalți concurenți electorali. Astfel, ziarele *Moldova suverană*, *Nezavisimaia Moldova*, *Agenția de știri Moldpres* și portalul [www.omg.md](http://www.omg.md) susțin necondiționat PCRM și își construiesc strategia editorială pe publicarea materialelor elogioase la adresa acestui concurent electoral și pe defavorizarea, în unele cazuri denigrarea, oponentilor politici ai PCRM. Același comportament editorial îl are și ziarul *Flux*, dar în raport cu concurentul electoral PPCD, pe care îl promovează intens.

O altă categorie de instituții mass-media (ziarele *Timpul de dimineață*, *Jurnal de Chișinău*, parțial *Moldavskie vedomosti* și portalul [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md)) critică PCRM și susțin sau prezintă în context favorizant alți concurenți electorali, în special pe cei de orientare liberală – PLDM, AMN, PL.

Celelalte instituții mass-media monitorizate au un comportament editorial care nu indică favorizarea evidentă a unui anumit concurent electoral.

Numărul de materiale care constituie educație electorală este în continuare foarte mic; astfel mass-media nu oferă suficientă informație de interes public pentru cetățenii cu drept de vot din Republica Moldova.

### **3.3. Condiții de activitate**

La 26 martie 2009, editorul săptămânalului de limbă rusă „SP” din Bălți, Slava Perunov, a fost agresat la o întrunire electorală a șefului statului Vladimir Voronin, la Palatul de Cultură din localitate. În pofida faptului că s-a legitimat, lui Perunov i-a fost interzis accesul în sală, iar când a insistat, unul dintre tinerii care i-au barat calea l-a lovit cu pumnul și a închis ușa. Conform legislației, accesul jurnaliștilor la evenimentele electorale este liber. Slava Perunov a declarat că are dovezi fotografice și va depune o plângere la poliție în care va cere pedepsirea huliganilor. PCRM nu a reacționat la acest caz de agresiune față de presă.

La 13 martie, poliția din Bălți a inițiat o anchetă în legătură cu un incident care îl vizează pe editorul ziarului regional „SP”, Slava Perunov. Un bărbat bolnav psihic, care s-a declarat simpatizant al partidului de guvernământ, este cercetat pentru faptul că a încercat să aducă o grenadă în biroul editorului ziarului.

## 4. Datele monitorizării. Presa audiovizuală

### 4.1 Implicarea în campania electorală

#### 4.1.1 TV

În perioada 19-25 martie, cu excepția *NIT*, la celelalte posturi supuse monitorizării au prevalat programele electorale speciale. Durata acestora a crescut comparativ cu perioada precedentă (11-18 martie 2009) de la 52 436 sec la 61 649 sec, depășind volumul știrilor electorale. A continuat să crească volumul programelor de educație electorală - de la 10 173 sec la 12 198 sec, în timp ce volumul de publicitate electorală s-a mărit nesemnificativ de la 19 453 sec la 19 628 sec. Ca și în perioada precedentă, *Moldova 1* și *NIT* au pus pe post cel mai mare volum de știri electorale, iar *PRO TV* și *EU TV* – de educație electorală.

În tematica buletinelor de știri au predominat în continuare politica, procesul electoral și, în mai mică măsură, economia, socialul, problema transnistreană, relațiile externe (Diagramele 1, 1.1).

Diagrama 1. Volumul materialelor electorale difuzate la posturile TV în perioada 19-25 martie 2009, sec

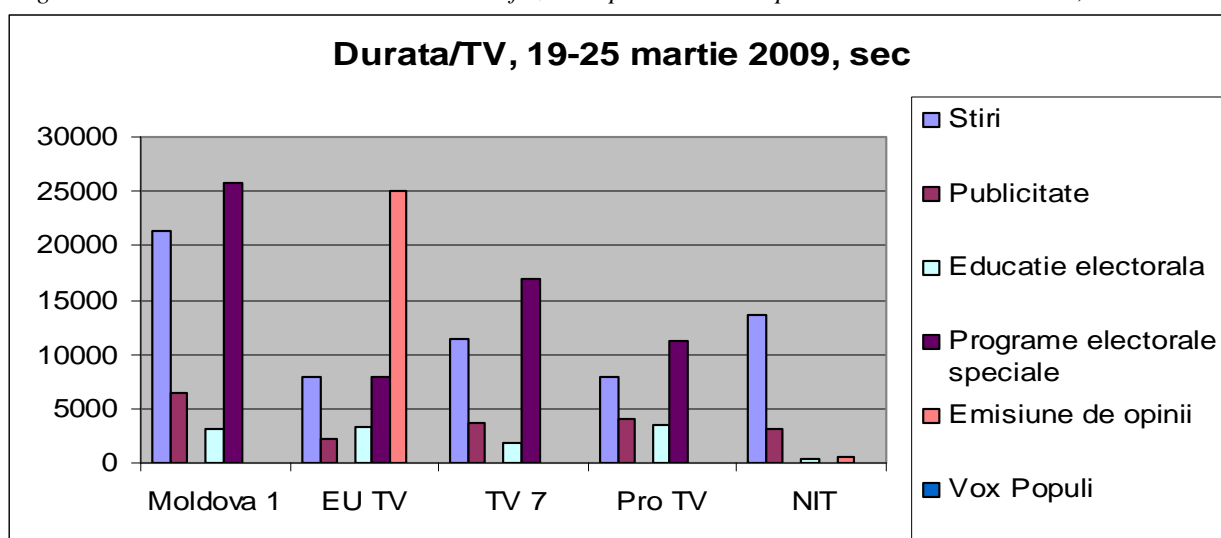
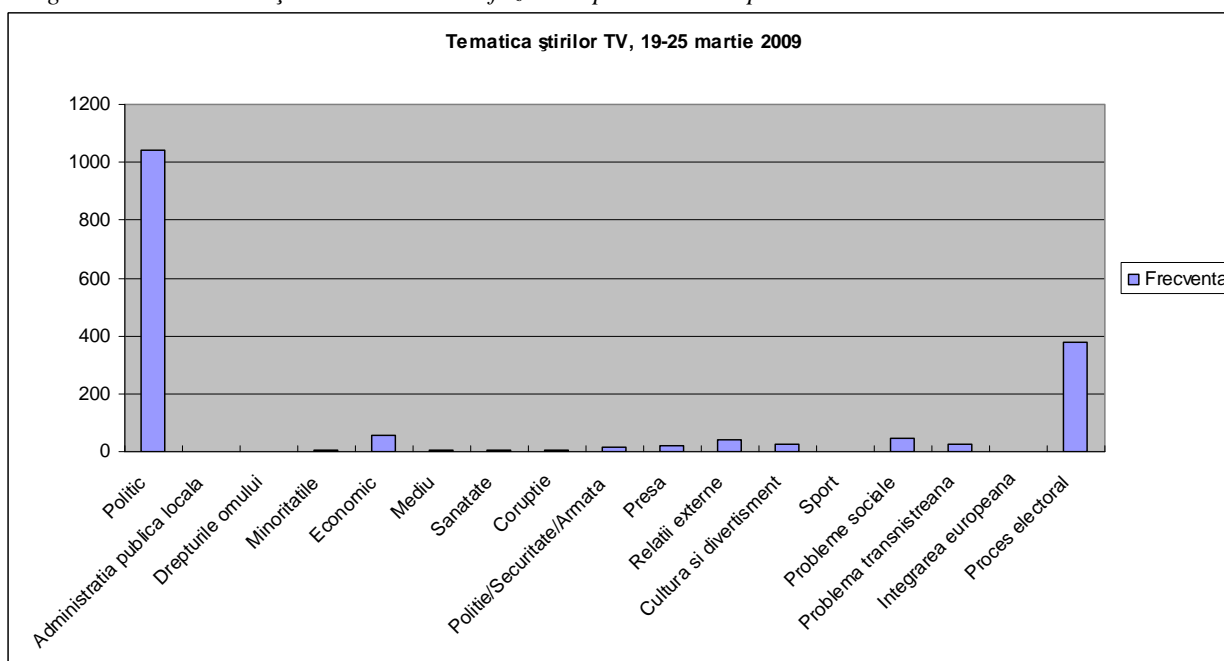


Diagrama 1.1. Tematica știrilor electorale difuzate de posturile tv în perioada 19-25 martie 2009



## 4.1.2 Radio

La posturile radio, în perioada 19-25 martie 2009, se atestă o ușoară scădere a volumului dezbaterilor până la 40 301 sec. comparativ cu 42 374 sec în perioada precedentă. *Antena C* nu a organizat dezbateri, difuzând în continuare cel mai mare volum de știri cu impact electoral. Comparativ cu perioada precedentă, a crescut volumul de emisiuni de opinie (de la 26 379 sec la 31 561 sec), al materialelor de educație electorală (de la 4 037 sec la 11 112 sec), și de publicitate electorală de la 8 334 sec la 9384 sec. Ca și la posturile TV, în tematica știrilor electorale difuzate de către posturile radio a prevalat politicul, procesul electoral și, în mai mică măsură, economicul, socialul, problema transnistreană, relațiile externe (Diagramele 2, 2.1).

Diagrama 2. Volumul de materiale difuzate de posturile de radio în perioada 19-25 martie 2009, sec.

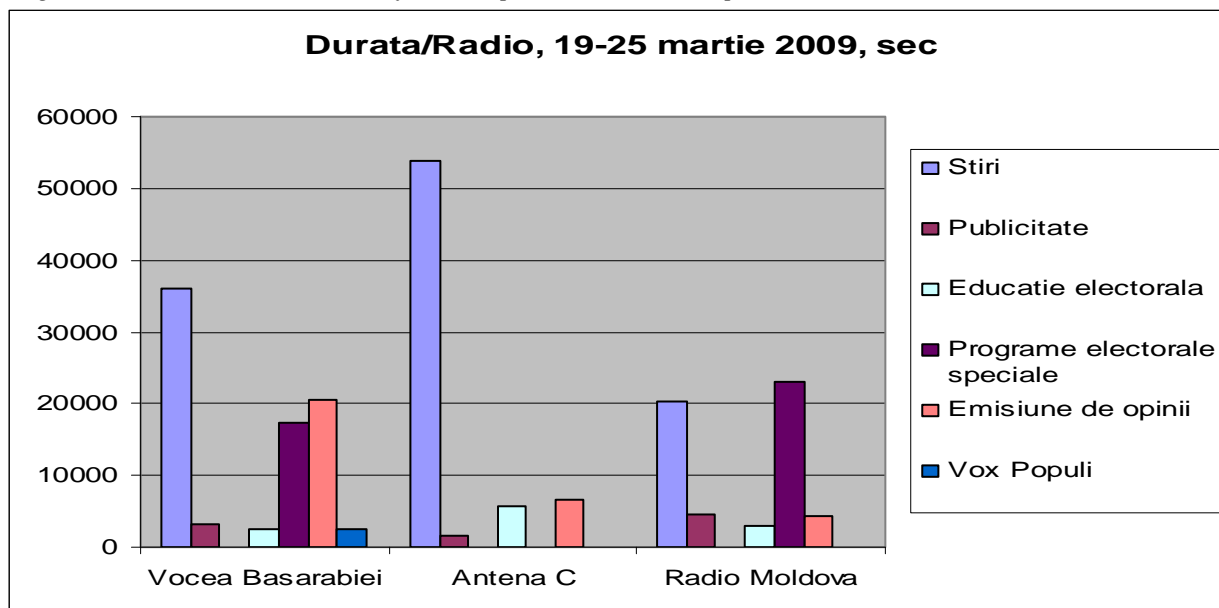
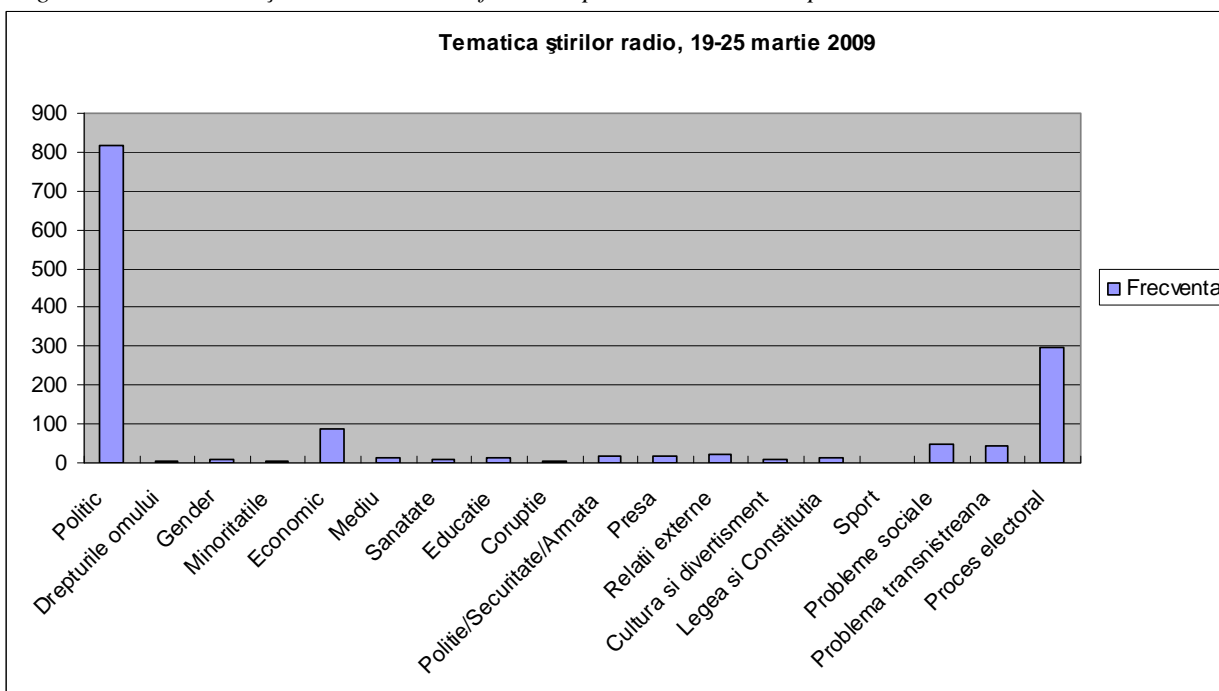


Diagrama 2.1. Tematica știrilor electorale difuzate de posturile de radio în perioada 19-25 martie 2009





## 4.2 Frecvența citării concurenților electorali ca surse ale știrilor electorale, apariții la TV, intervenții directe în știri cu implicații electorale

*Moldova 1* a continuat să ofere acces preponderent guvernării, în detrimentul partidelor de opoziție. În perioada 19-25 martie 2009, reprezentanți ai Guvernului, ai altor instituții de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au fost citați de 116 de ori și au apărut pe ecranul televizorului timp de 2 267 sec. Celelalte partide și candidați independenți luați împreună au servit drept surse de știri de 75 ori, reprezentanții lor apărând pe ecran timp de 2013 sec. De menționat că, potrivit studiilor de specialitate, o frecvență mai mare, dar cu o durată mică a citării sau apariției pe ecran a concurentului electoral are un impact mai puternic decât în cazul unei frecvențe mai mici cu o durată mai mare.

Tabelul 1. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la *Moldova 1*

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
PRES	1430	477	60
GUV	527	586	44
AMN	330	283	15
PSD	495	432	12
PD	365	279	12
PPCD	316	286	12
AIS	177	114	7
PLDM	97	40	6
PCRM	133	119	5
PL	58	58	5
MAE	55	28	4
UC	0	0	4
UM	240	153	3
US	57	51	2

Ca și în perioada precedentă, dezechilibrul surselor în știrile cu impact electoral în folosul guvernării comuniste s-a menținut și la *NIT*. Guvernul, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au fost citați ca surse în 65 de cazuri, iar celelalte partide – de 33 de ori. Durata apariției pe ecran este de, respectiv, 2151 sec și 485 sec.

Tabelul 2. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la *NIT*

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
PRES	1702	434	46
GUV	327	253	25
AMN	163	98	11
PLDM	129	66	10
PL	94	64	4
PD	30	30	4
PSD	69	45	2
PCRM	67	39	2
AIS	55	56	2
UC	0	0	2

*PRO TV* a continuat să trateze guvernarea ca și pe ceilalți concurenții electorali. Guvernul, reprezentanții altor instituții de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului

și alți reprezentanți ai PCRМ au fost citați ca surse în 62 de cazuri, PLDM – 29, AMN – 17, PSD – 13. După durata apariției pe ecran, pe primele locuri se află AMN – 221 sec, PSD – 169, PLDM – 162, iar reprezentanții guvernării - 264 sec.

*Tabelul 3. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la PRO TV*

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
GUV	55	21	29
PLDM	162	241	26
PCRМ	134	164	20
AMN	221	192	17
PSD	169	137	13
PL	122	126	11
PD	119	54	9
PRES	64	0	9
UC	102	46	6
MAE	48	92	6
PPCD	35	48	3
PMU	59	46	4
PARL	11	0	2
AIS	0	0	2
AV	30	30	1

În știrile electorale de la *EU TV*, pe primul loc, atât ca frecvență, cât și ca spațiu alocat, se situează PPCD care a fost citat ca sursă de 23 ori, cu 648 secunde apariție pe ecran. Reprezentanții altor instituții de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRМ au fost citați ca surse în 20 cazuri și au apărut pe ecran timp de 241 sec., PD – de 10 ori, 223 sec, PSD – 7 ori, 60 sec.

*Tabelul 4. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la EU TV*

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
PPCD	648	498	23
GUV	34	53	12
PD	223	204	10
PSD	60	57	8
PLDM	97	90	7
PRES	100	70	6
AMN	37	21	6
PCRМ	46	0	2
PL	24	24	2
US	23	18	1

La *TV 7*, în știrile cu caracter electoral reprezentanții PD au fost citați ca surse de cele mai multe ori – 42. Guvernul, alte instituții de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRМ au servit drept surse de știri cu impact electoral de 12 ori, PLDM – 17, PSD – 16, AMN – 14, PPCD – 13 ori. Ca durată a apariției pe ecranul televizorului, pe primul loc se află PD cu 1126 sec, urmat de PSD – 337 sec, AMN – 330 sec, PLDM – 325 sec. Guvernul, președintele Republicii Moldova și alți reprezentanți ai PCRМ au apărut în cadrul știrilor electorale timp de doar 78 sec.

Tabelul 5. Frecvența citării și apariției concurenților electorali la TV7

cod	Durata apariției	Durata intervenției	Frecvența
PD	1126	890	42
PSD	337	298	16
AMN	330	268	14
PLDM	325	175	17
PL	282	282	12
MAE	110	110	12
PRES	78	26	8
PPCD	142	124	4
JUD	0	0	4
GUV	0	0	4
US	70	56	2
AV	24	24	2
UC	3	0	1

Ca și în perioada precedentă de monitorizare, în știrile electorale difuzate de *Radio Moldova*, la capitolul surse, se menține predominanța reprezentanților Guvernului și a altor instituții de stat, a președintelui Republicii Moldova, președintelui Parlamentului și altor reprezentanți ai PCRM, care au fost citați în total de 126 ori, aceștia vorbind timp de 2 691 sec. Ceilalți concurenți electorali au servit drept surse de știri electorale de 25 ori, intervenind direct timp de 770 sec.

Tabelul 6. Frecvența citării și durata intervenției concurenților electorali la Radio Moldova

cod	Durata intervenției	Frecvența
GUV	1907	58
PRES	51	46
AIS	733	20
AMN	145	6
PLDM	121	5
PL	50	3
PD	38	3
PMU	125	2
US	117	2
PSD	111	2
PCRM	0	2
PPCD	63	1
MAE	0	1

În știrile electorale difuzate de *Antena C*, Guvernul, reprezentanții altor instituții de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au fost citați ca surse de știri electorale de 239 ori, aceștia vorbind timp de 995 sec. Ceilalți concurenți electorali luați împreună au servit drept surse de știri electorale de 194 ori, intervenind pe o durată de timp de 850 sec.

Tabelul 7. Frecvența citării și durata intervenției concurenților electorali la Antena C

cod	Durata intervenției	Frecvența
GUV	880	102
PRES	0	97
PLDM	125	52

AMN	291	45
PD	173	29
AIS	0	28
PL	50	27
MAE	48	21
PSD	104	16
PCRM	115	12
PPCD	59	2
UC	0	2

În perioada 12-18 martie, la *Vocea Basarabiei*, Guvernul, alți reprezentanți ai instituțiilor de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au servit drept surse de știri cu impact electoral de 89 ori, PLDM – 47, AMN - 44, PD - 32. Ca durată a intervențiilor, pe primele locuri se află PD, cu 1288 sec, urmat de PLDM, cu 973 sec, PL – 764 sec și AMN – 733 sec. Guvernul, alți reprezentanți ai instituțiilor de stat, președintele Republicii Moldova, președintele Parlamentului și alți reprezentanți ai PCRM au vorbit în cadrul știrilor electorale la *Vocea Basarabiei* timp de 172 sec. De menționat că reprezentanții guvernării, de regulă, refuză să colaboreze cu acest post.

*Tabelul 8. Frecvența citării și durata intervenției concurenților electorali la Vocea Basarabiei*

cod	Durata intervenției	Frecvența
PLDM	973	47
AMN	733	44
PRES	0	39
PD	1288	32
GUV	11	26
PL	764	25
PSD	347	25
MAE	348	23
PCRM	62	19
UC	381	10
PPCD	120	9
UM	273	4
AIS	35	4
SB	0	3
PMU	0	2
PARL	75	1
US	25	1
PE	0	1
PC	0	1
PR	0	1

### ***4.3 Concurenții electorali favorizați sau defavorizați, direct sau indirect, în buletinele de știri - frecvența***

#### **4.3.1 TV**

În perioada 19-25 martie 2009, *Moldova 1*, *NIT*, *Radio Moldova* și *Antena C* au continuat să difuzeze cu aceeași frecvență știri electorale în favoarea partidului de guvernământ,

defavorizându-i în același timp, în mod premeditat, pe unii concurenți electorali - în special PLDM, PL, AMN, UCM - și ignorându-i pe alții (Diagramele 3-6).

De notat că știri cu evidentă încărcătură electorală sunt transmise în afara rubricii „Electorală – 2009”. Astfel, de exemplu, posturile menționate au informat publicul că Vladimir Voronin a dăruit mănăstirii Curchi icoana pe care a primit-o de la patriarhul Rusiei, că opoziția a încercat să creeze panică pe piața valutară, că Voronin a participat la inaugurarea celei de-a opta stații de mașini tehnologice din Cimișlia, că apa potabilă a ajuns la Iargara, că în prezența președintelui Voronin a fost deschis portul de pasageri de la Giurgiulești, că a fost redeschis centrul de cultură de la Hagimus cu participarea președintelui Voronin, că a fost pusă piatra de temelie a Centralei de la Ungheni în prezența președintelui Voronin, că de la 1 aprilie se vor majora salariile cadrelor didactice, că 53% din moldovenii decizi vor vota cu PCRM, că la Basarabeasca, cu contribuția statului, a fost inaugurat Centrul medical de urgență renovat cu prezența președintelui Voronin, că tinerii specialiști vor beneficia de locuințe, potrivit unei dispoziții semnate de premierul Greceanîi ș.a.

La 24 martie, Moldova 1 a difuzat o știre preluată de pe Moldpres potrivit căreia 30 de ONG-uri din România solicită facilitarea trecerii frontierei pentru perioada 26-28 martie, pentru a sărbători ziua Unirii Basarabiei cu România, în această acțiune fiind implicate PL și PLDM. Reprezentanților acestor partide nu li s-a solicitat opinia. De la conferința de luni, 23 martie 2009, organizată de liderii PLDM, posturile Moldova 1, NIT, au mediatizat declarațiile președintelui PLDM Vlad Filat referitoare la cazul de agresiune a jurnaliștilor de la agenția OMEGA de către un membru PLDM, dar nu au prezentat și declarațiile sale referitoare la modul în care au fost reflectate mitingurile organizate de PLDM. Filat a afirmat în special că unii jurnaliști ar fi falsificat, prin montaj, declarațiile unor participanți la mitingurile precedente ale PLDM. Un membru al PLDM, prezent la conferință, a confirmat că nu le-a spus jurnaliștilor că ar fi fost plătit pentru a veni la miting, așa cum s-a menționat în știrile unor posturi de televiziune.

La *Moldova 1*, *Radio Moldova*, *NIT* și *Antena C*, ponderea știrilor favorabile PCRM în numărul total de știri cu impact electoral s-a redus nesemnificativ față de perioada precedentă (12-18 martie). La *Moldova 1* - de la 20,4% la 18,4%, la *Radio Moldova* – de la 31,2% la 30,2%, la *NIT* – de la 25,4% la 23,6%, la *Antena C* – de la 35,4% la 32,7%. La *EU TV* acest indicator a constituit în perioada 19-25 martie 2009 – 4,4%, comparativ cu 3,6 % înregistrat în perioada 12-18 martie 2009.

Diagrama 3. Concurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la Moldova 1 - frecvența

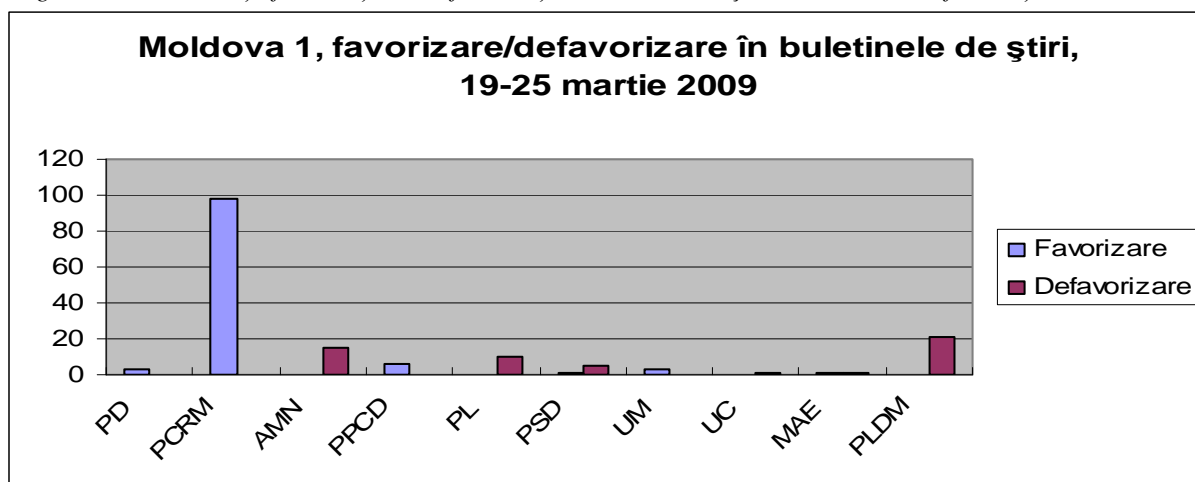


Diagrama 4. Concurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la NIT - frecvența

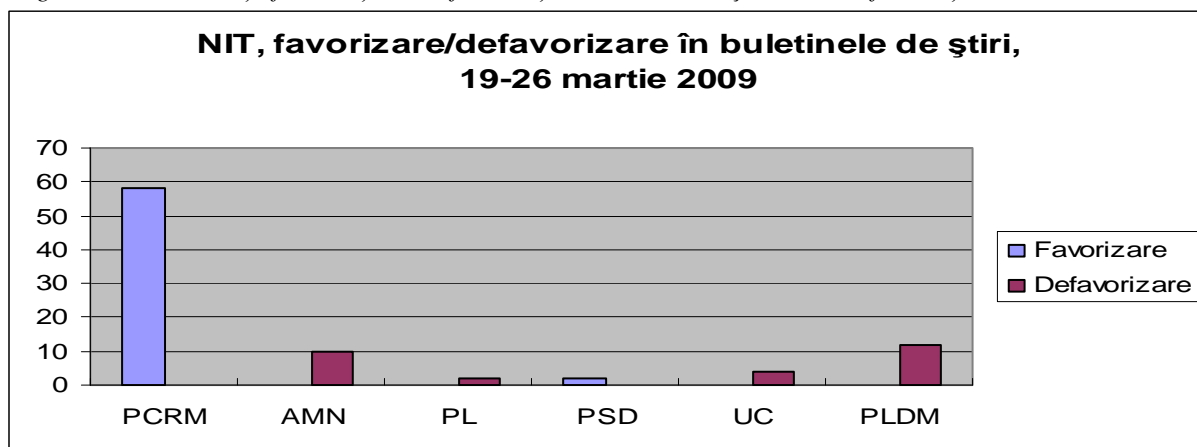


Diagrama 5. Concurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la Radio Moldova - frecvența

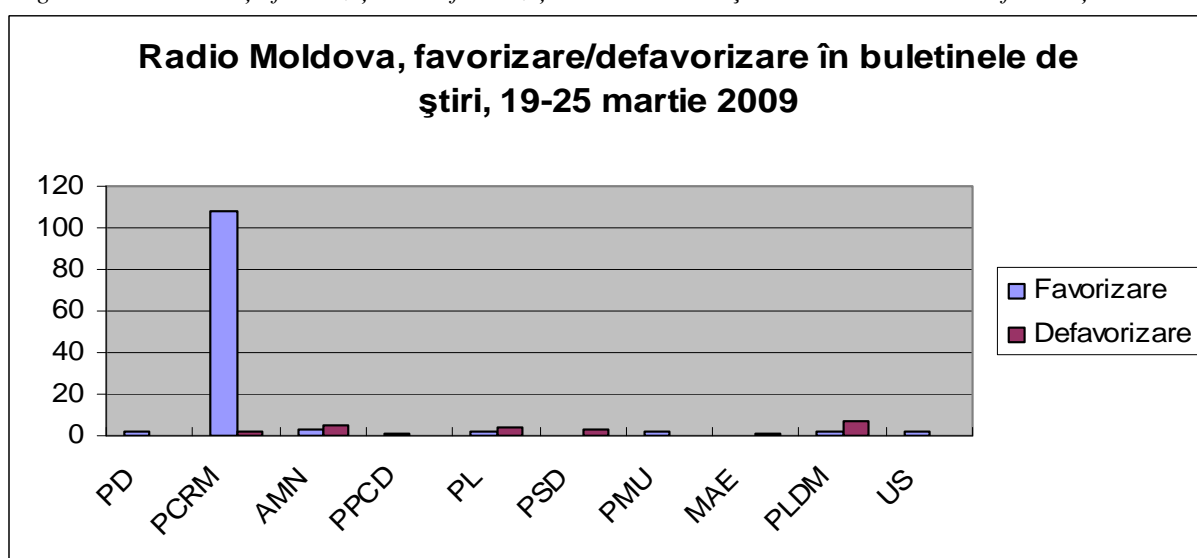
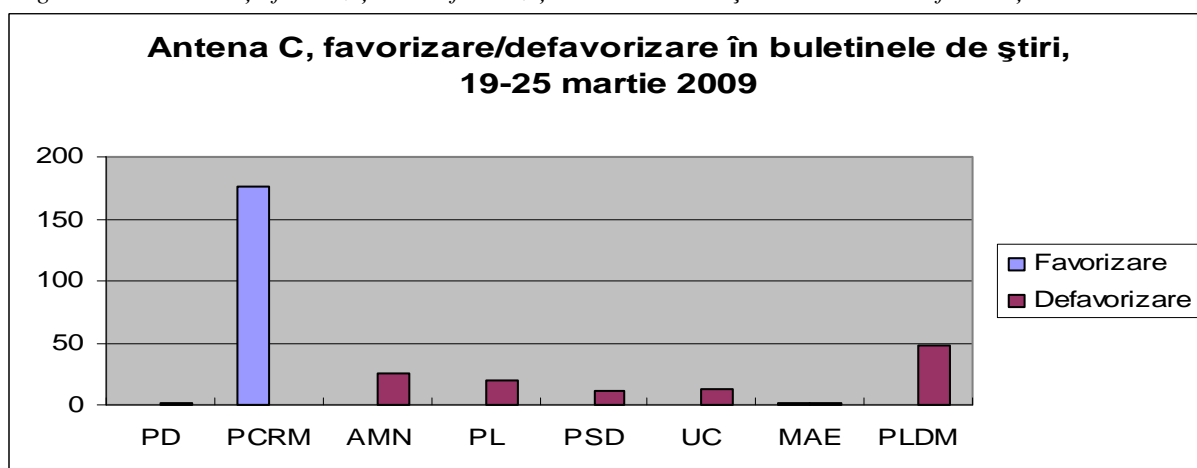
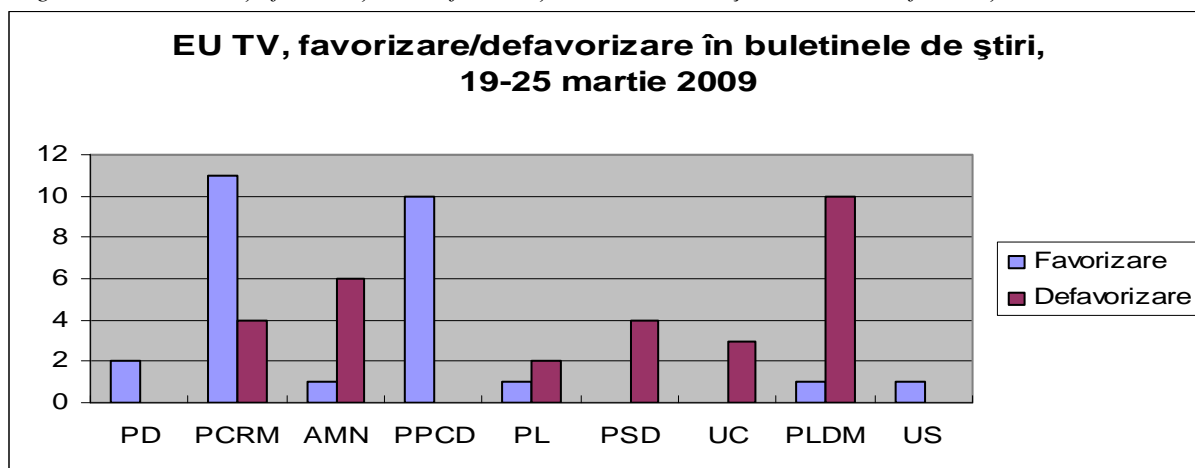


Diagrama 6. Concurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la Antena C - frecvența



EU TV a continuat să favorizeze PPCD și să defavorizeze unele partide de opoziție – PLDM, AMN, PL, PSD și UC, în timp ce partidul de guvernământ a beneficiat de o prezentare mai echilibrată, atât în lumină pozitivă, cât și negativă, prevalând cea pozitivă (Diagrama 7).

Diagrama 7. Conurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la EU TV - frecvența



La PRO TV, TV 7 și Vocea Basarabiei se atestă atât știri care defavorizează, cât și favorizează PCRM, prevalând primele. La fel și în cazul partidelor de opoziție, mediatizarea se face obiectiv, echidistant, fără a se ignora evenimentele importante, fără scoaterea din context, fără distorsionarea sau prezentarea tendențioasă a informației. La TV 7 se observă tendința favorizării PD (vezi diagramele 8-10).

Diagrama 8. Conurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la PRO TV - frecvența

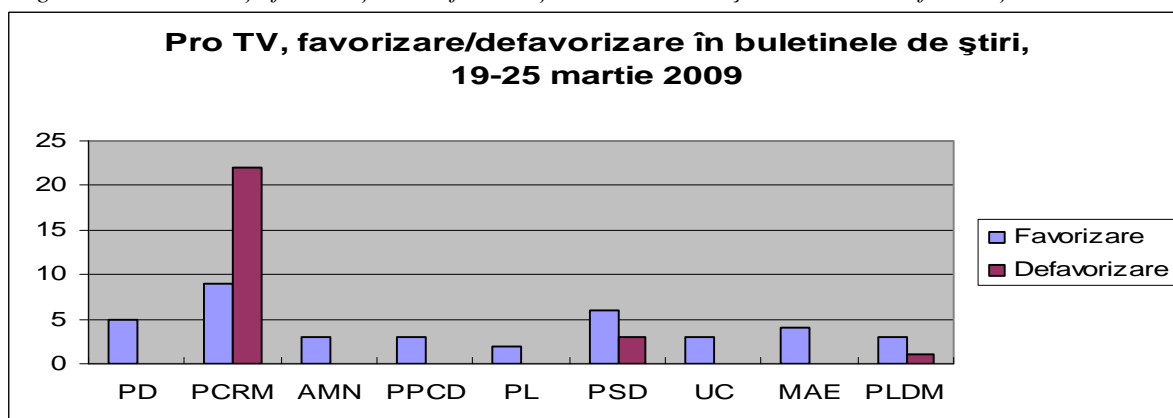


Diagrama 9. Conurenții favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la TV7 - frecvența

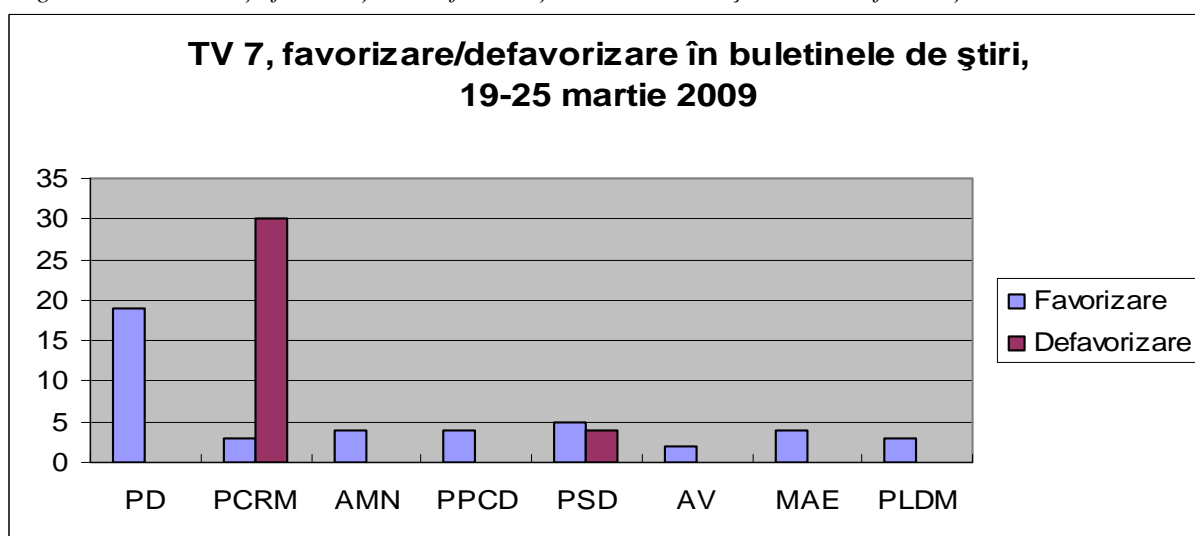
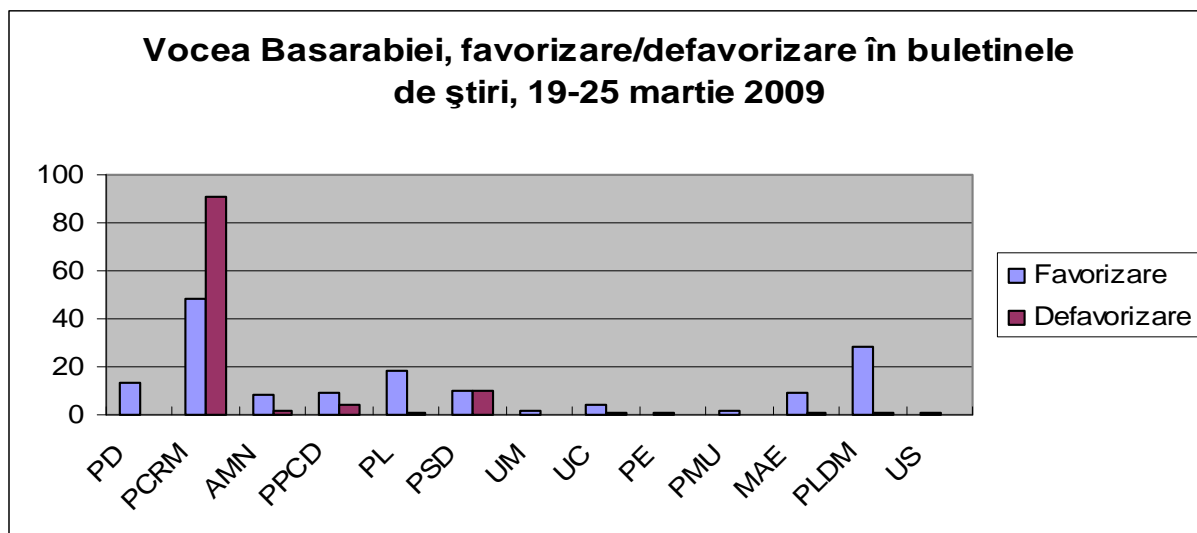


Diagrama 10. Concurenții electorali favorizați sau defavorizați în buletinele de știri la Vocea Basarabiei- frecvența



#### 4.4 Concurenții electorali favorizați sau defavorizați, direct sau indirect, în emisiunile de opinie - frecvența

Ca și în perioada precedentă, în emisiunile de opinie de la *EU TV* au fost defavorizate partidele de opoziție - PLDM, AMN, PL, PSD și PC, fiind favorizate PPCD și PCRM, iar în emisiunile de opinie de la *Vocea Basarabiei* a fost criticat de cele mai multe ori partidul de guvernământ și, uneori, MAE și PPCD.

Diagrama 11. Concurenții electorali favorizați sau defavorizați în emisiunile de opinii la EU TV- frecvența

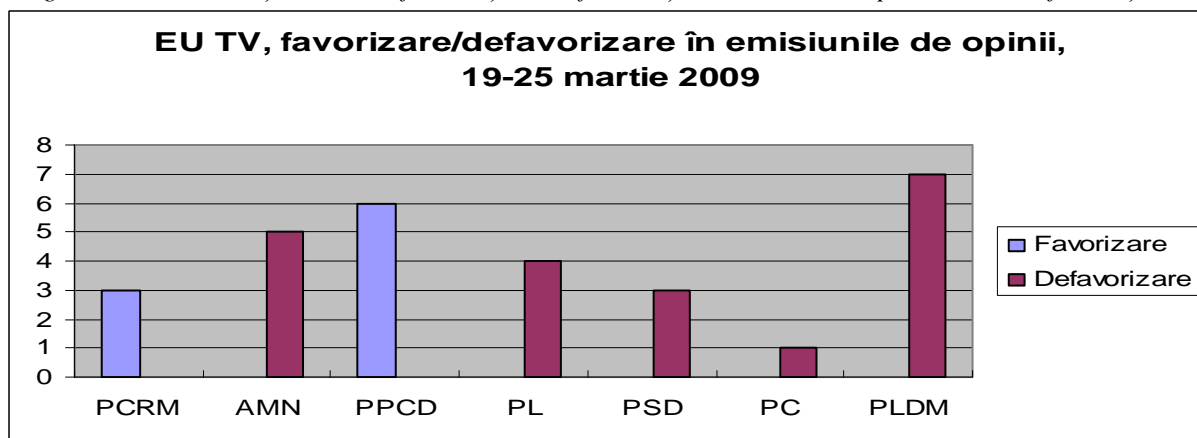
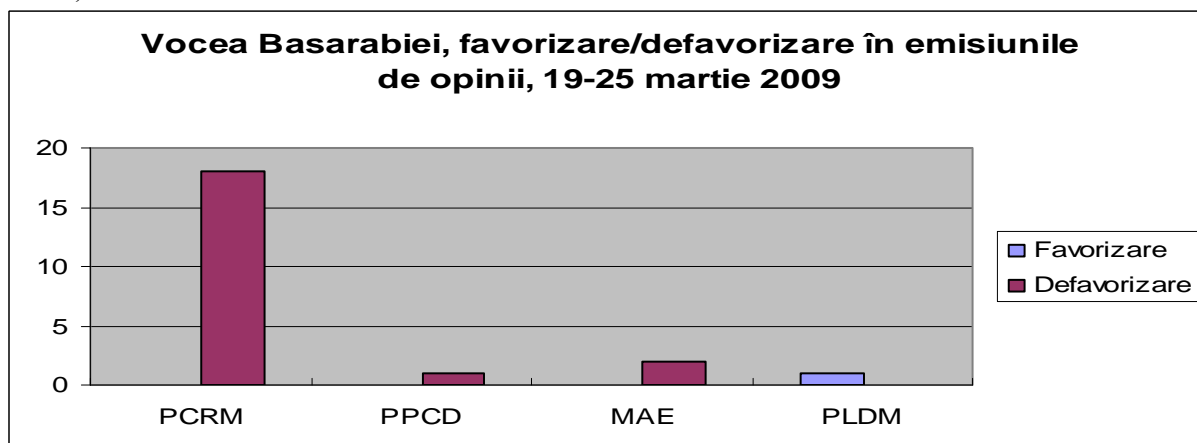


Diagrama 12. Concurenții electorali favorizați sau defavorizați în emisiunile de opinii la Vocea Basarabiei- frecvența





## 5. Datele monitorizării. *Presa scrisă/Agenții de presă/Portaluri web*

### 5.1 Implicarea în campania electorală

#### 5.1.1 Ziare

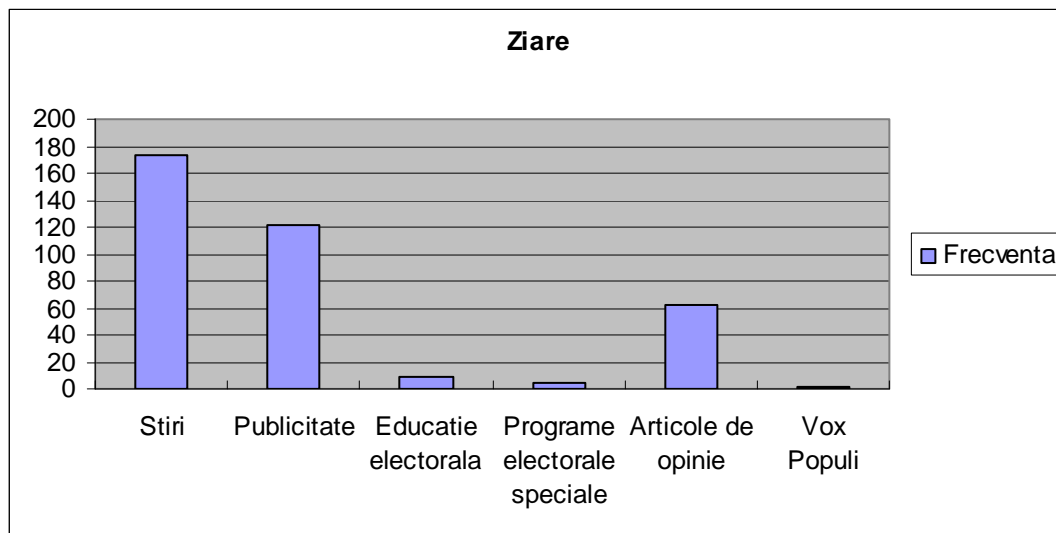
În perioada 19-25 martie 2009, în cele 12 ziare monitorizate au apărut 373 de articole de presă care au vizat, direct sau indirect, campania electorală, cu o suprafață totală de circa 160 mii centimetri pătrați, indicatori care, în linii generale, coincid cu cei înregistrați în săptămâna precedentă de monitorizare.

Genul jurnalistic care prevalează ca și număr rămân știrile (47%), urmate de publicitate (32,5%) și articole de opinie (16,6%).

În comparație cu săptămâna precedentă, numărul știrilor a rămas același, în schimb a crescut cu o treime numărul de materiale cu caracter de publicitate electorală. Totodată, ziarele au publicat mai puține articole de opinie.

Suprafața totală a publicității electorale în cele 12 ziare a depășit 55 mii centimetri pătrați, în creștere cu peste 3 mii centimetri pătrați față de perioada anterioară de monitorizare. În perioada de raport au mai fost publicate 9 materiale de educație electorală (față de 16 în săptămâna precedentă), alte 5 articole din categoria „Programe electorale speciale” (față de 8) și 2 sondaje de tip „Vox populi” (săptămâna precedentă – 4).

Diagrama 13. Frecvența apariției articolelor în ziarele monitorizate (19-25 martie 2009)



*Moldova suverană* este în continuare ziarul care plasează pe cea mai mare suprafață (29 583 cm.p.) articole despre alegeri și concurenții electorali. O parte considerabilă din spațiul de ziar este afectată acestei teme și în *Timpul de dimineață* (24 735 cm.p.), *Flux* (23 290 cm.p.), *Jurnal de Chișinău* (22 205 cm.p.) și *Nezavisimaia Moldova* (18104 cm.p.).

**Notă:** la analiza comparativă a acestui indicator, trebuie să ținem cont de numărul de apariții pe săptămână, precum și de numărul de pagini.

După suprafața de ziar rezervată **știrilor** despre alegeri și campania electorală, în săptămâna 19-25 martie pe primul loc s-a situat ziarul *Nezavisimaia Moldova* cu 13 436 cm.p., urmat de *Jurnal de Chișinău* cu 10 744 cm.p. de știri.

Ca și în perioadele precedente de monitorizare, cea mai multă **publicitate electorală** a apărut în *Moldova suverană* (peste 15 000 cm.p.), fiind vorba de reclamă exclusivă a concurentului electoral PCRM. Pe locul doi după volumul de publicitate electorală marcată corespunzător se situează ziarul regional *Cuvântul* (7 076 cm.p.), beneficiarii acesteia fiind mai mulți concurenți electorali: PLDM, UCM, PDM, AMN, PL, MAE și PSD. Ziarul *Flux* plasează pe suprafețe mari publicitate nemarcată în favoarea PPCD.

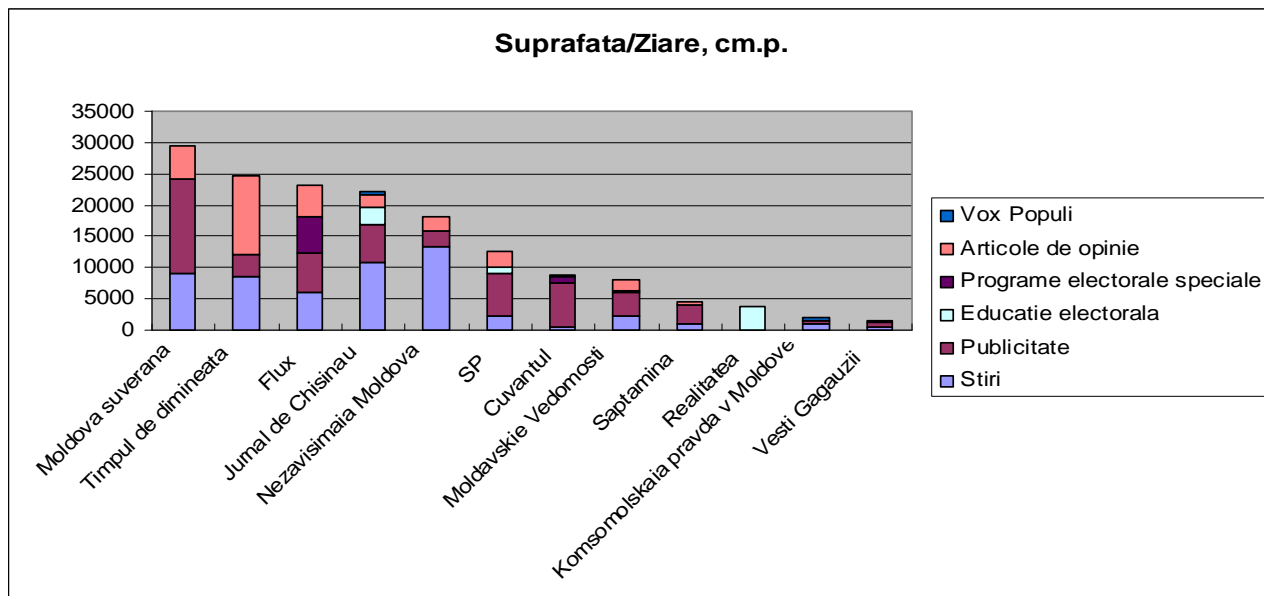
**Articolele de opinie** care vizează campania electorală au ocupat 20% din suprafața totală a materialelor de presă relevante. Pe cel mai mult spațiu a publicat articole de opinie și editoriale ziarul *Timpul de dimineață* (12 706 cm.p. sau peste jumătate din suprafața totală afectată de acest ziar campaniei electorale). Urmează *Moldova suverană* și *Flux* cu peste 5 000 cm.p. fiecare.

Chiar dacă ziua alegerilor se apropie, ziarele monitorizate au continuat să acorde puțină atenție educației electorale a cititorilor. Astfel, doar 6 din cele 12 ziare au plasat în această săptămână **articole de educație electorală**, suprafața totală a acestora fiind în ușoară descreștere față de săptămâna precedentă. Publicațiile care au afectat mai mult spațiu unor materiale de acest fel sunt *Realitatea*, *Jurnal de Chișinău* și *SP*.

Articole care se încadrează în categoria „**Programe electorale speciale**” (dezbateri electorale și interviuri cu concurenții electorali dacă acestea nu sunt marcate ca publicitate) au publicat doar ziarele *Flux* și *Cuvântul*.

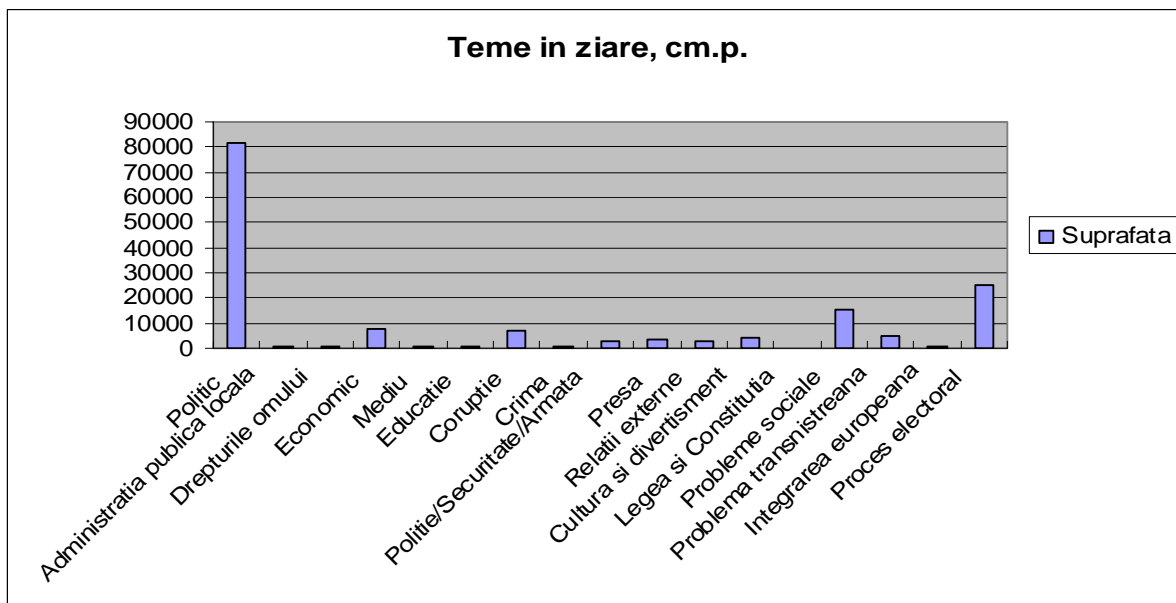
Două ziare – *Jurnal de Chișinău* și *Komsomolskaia pravda v Moldove*, au publicat în această perioadă **sondaje de tip „Vox populi”** care au vizat, direct sau indirect, campania electorală.

Diagrama 14. Suprafața (cm.p.) și genul articolelor în ziarele monitorizate (19-25 martie 2009)



Temele abordate de ziare în articolele monitorizate au vizat, în majoritatea covârșitoare a cazurilor, politicul și politicile publice în general, procesul electoral propriu-zis, problemele sociale și cele economice, dar și fenomenul corupției.

Diagrama 15. Temele articolelor în ziarele monitorizate (19-25 martie 2009)

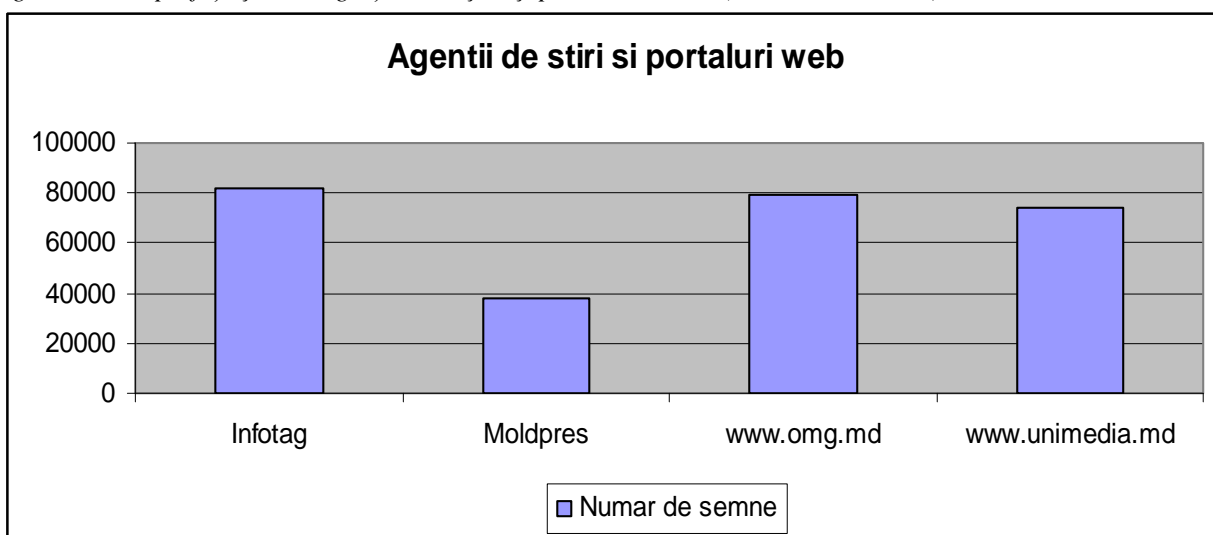


### 5.1.2 Agenții de presă și portaluri de știri

Cele două agenții de știri monitorizate, *Moldpres* și *Infotag*, au inclus în fluxurile lor cotidiene din săptămâna 19-25 martie un număr total de 87 de știri relevante pentru subiectul prezentei monitorizări, cu un total de circa 120 mii semne (fără spațiu). Aproximativ 68% din totalul știrilor și al suprafeței au revenit Agenției *Infotag*.

Utilizatorii de Internet au putut accesa în această perioadă 101 știri proprii sau preluate, plasate pe site-urile [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) și [www.omg.md](http://www.omg.md), cu un total de peste 153 mii semne. 65% din numărul de știri și 51% din suprafața acestora revin [www.omg.md](http://www.omg.md).

Diagrama 16. Suprafața știrilor agențiilor de știri și portalurilor web (19-25 martie 2009)



## 5.2 Candidații, partidele favorizate sau defavorizate, direct sau indirect, în știri și emisiunile de opinii - frecvența

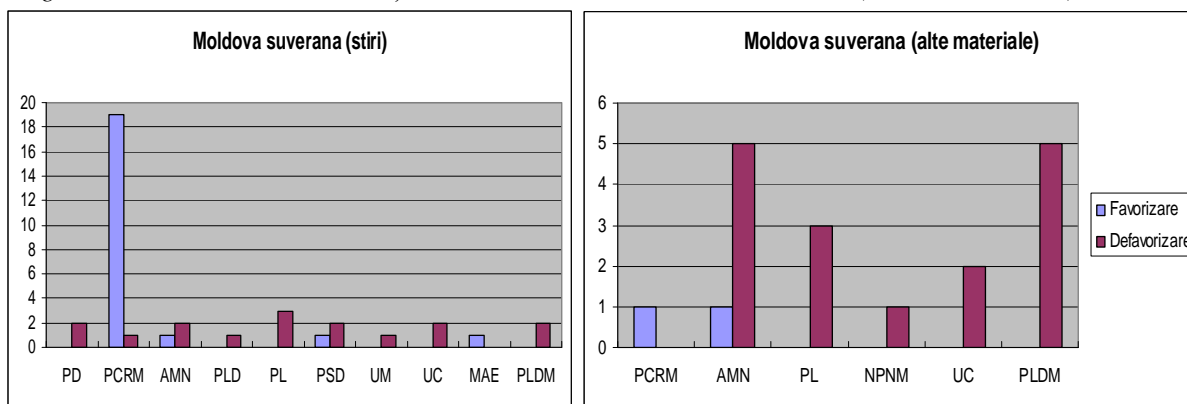
### 5.2.1. Ziare

În săptămâna 19-25 martie a.c., *Moldova Suverană* a favorizat masiv concurentul electoral PCRM în știri (în 19 din cele 20 de știri în care a fost menționat, PCRM a fost prezentat în context pozitiv), articole de opinie, dar și prin plasarea exclusivă a publicității electorale a PCRM în paginile ziarului. Pe suprafețe mari sunt publicate știri și reportaje despre întâlnirile lui Vladimir Voronin în calitate de șef al statului și ale Zinaidei Greceanîi în calitate de premier, ambii fiind și candidați PCRM. Ziarul laudă prestația lui Voronin la tratativele de la Moscova cu Medvedev și Smirnov.

Ceialți concurenți electorali, în special AMN, PLDM, PL și UCM sunt criticați fervent sau prezentați în lumină negativă. Vasile Tarlev este acuzat de separatism cu trimitere la o sursă necunoscută publicului și controversată care își spune „Coaliția 2009 „Electorală la vedere”, iar Serafim Urechean este învinuit de furt intelectual în cazul jurnalistului Vasile Grozavu. PLDM este criticat pentru agresarea jurnaliștilor de către un candidat al acestui partid, iar inițiativa PSD privind reglementarea transnistreană este prezentată ca fiind „ireală”, „populistă”, „anticonstituțională” și „antistatală”.

Ziarul comentează pe un ton triumfător rezultatele sondajului de opinie, realizat de Institutul de Politici Publice (IPP), titrând „PCRM este sortit să nu lase R. Moldova în brațele bandiților politici”, prin „bandiți” înțelegându-se partidele de orientare liberală.

Diagrama 17. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Moldova suverană* (19-25 martie 2009)

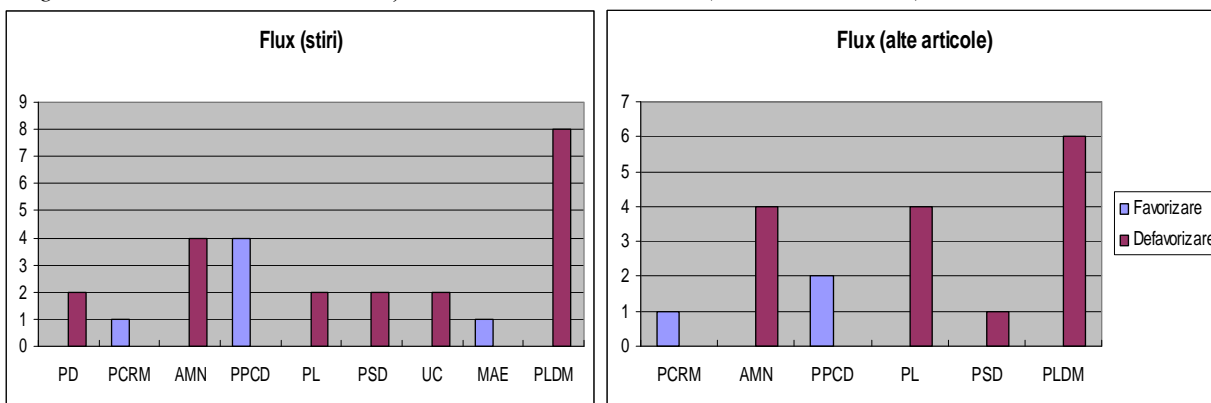


În știrile, articolele de opinie și alte materiale jurnalistice publicate în ziarul *Flux* este prezentat în context pozitiv concurentul electoral PPCD, rareori PCRM. Pagini întregi sunt dedicate promovării imaginii PPCD, inclusiv prin publicarea rezoluțiilor unor formațiuni politice europene, la care este afiliat acest concurent electoral.

Ca și în cazul ziarului *Moldova suverană*, în *Flux* sunt mediatizate informațiile trimise de coaliția „Electorală la vedere” pe adresele electronice ale mai multor instituții mass-media cu scopul de a discredita anumiți concurenți electorali.

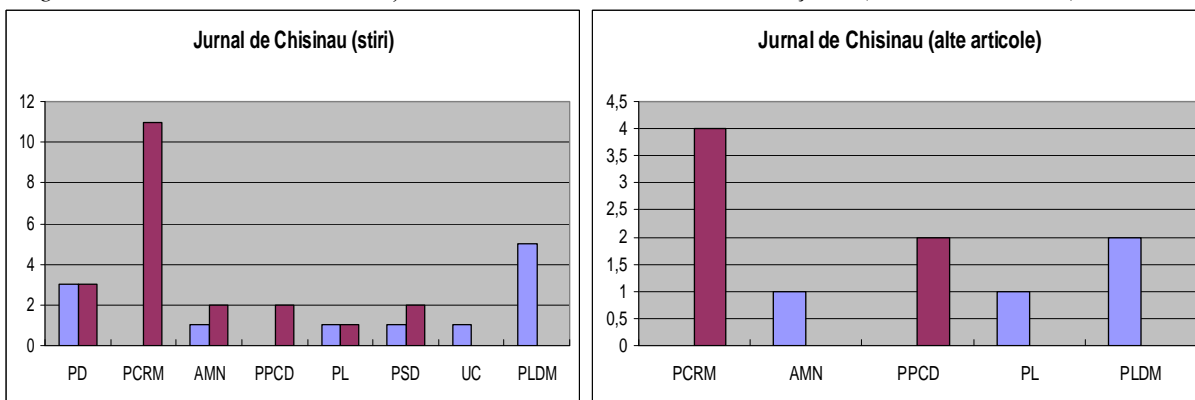
În același timp, *Flux* continuă să plaseze publicitate nemarcată a PPCD și articole dure în care recurg la un limbaj ofensator atunci când vizează celelalte partide și liderii acestora, aceștia deseori fiind prezentați în caricaturi jignitoare. Este vorba, în special, de concurenții electorali PLDM, AMN și PL, acuzați de „infrațiuni electorale”, evidență contabilă dublă etc.

Diagrama 18. Prezentarea concurenților electorali în ziarul Flux (19-25 martie 2009)



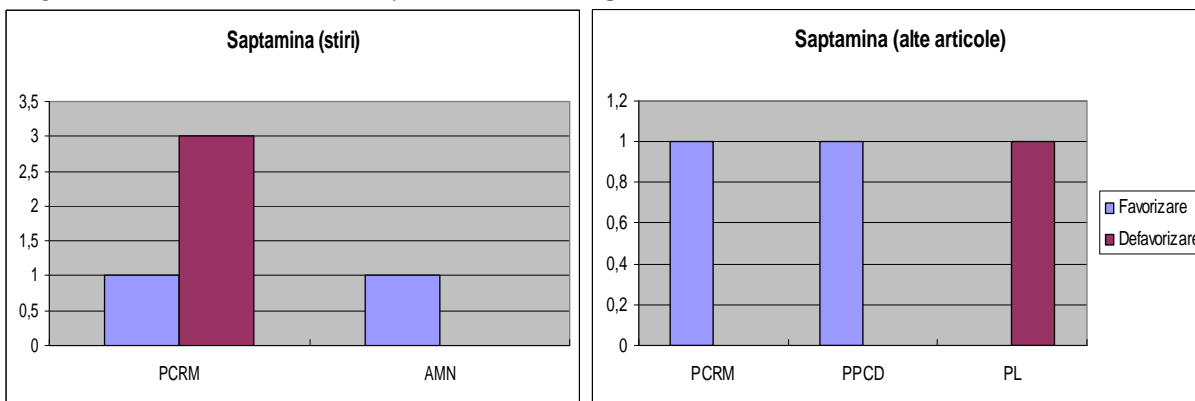
Ziarul *Jurnal de Chișinău* defavorizează PCRML în toate știrile și articolele de opinie care au vizat acest concurent electoral. Exclusiv în context negativ este prezentat și PPCD, pe când concurentul electoral PLDM apare doar în articole care îl avantajează, inclusiv prin mediatizarea acțiunii „Votează fără frică!” care a fost organizată de PLDM la 20 martie 2009. Celelalte partide sunt prezentate atât în context pozitiv, cât și negativ sau neutru. Ziarul analizează declarațiile de avere ale demnitarilor, depuse la Comisia Centrală de Control, ajungând la concluzia că declarațiile unor demnitari (reprezentanți ai PCRML, PD și AMN) nu ar corespunde realității. De asemenea, sunt semnalate cazuri de utilizare a resurselor administrative, contrar legii, de către reprezentanții mai multor concurenți electorali (PCRML, PPCD, AMN, PD).

Diagrama 19. Prezentarea concurenților electorali în ziarul Jurnal de Chișinău (19-25 martie 2009)



*Săptămâna* a prezentat PCRML atât în context negativ, cât și pozitiv. Ca și în perioadele precedente, ziarul critică concurentul electoral PL.

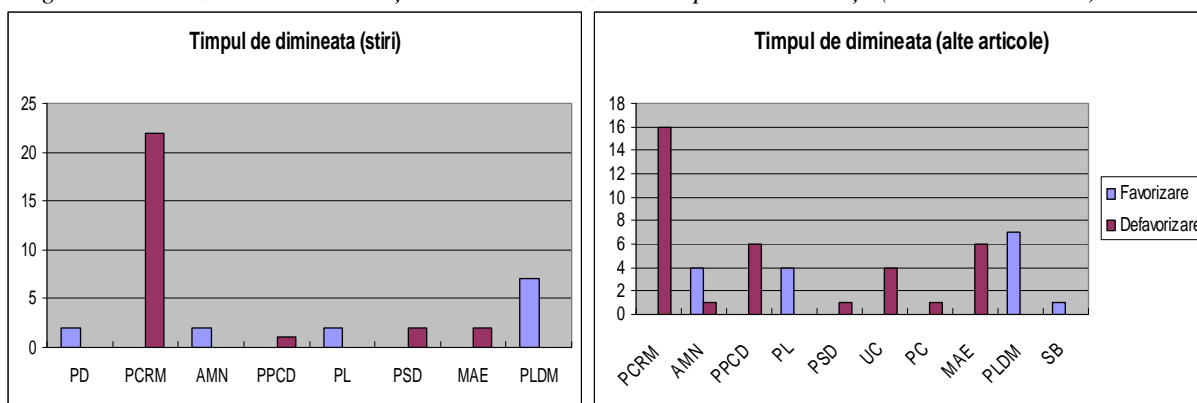
Diagrama 20. Prezentarea concurenților electorali în Săptămâna (19-25 martie 2009)



*Timpul de dimineață* defavorizează PCRМ în toate cele 38 de materiale care au vizat, direct sau indirect, acest concurent electoral. În context negativ apar mai des și PPCD, MAE, UC. Ziarul critică autoritățile comuniste pentru expulzarea din țară a doi cetățeni români din staff-ul PLDM, publică comentarii despre întrevvederea Medvedev-Voronin-Smirnov care prezintă guvernarea în context negativ.

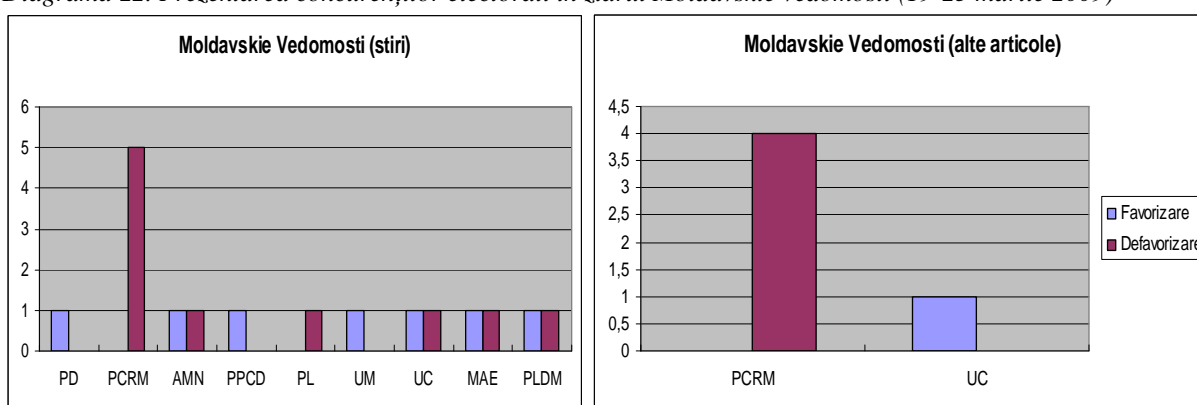
Concurenții electorali PLDM, AMN și PL sunt prezentați doar în context pozitiv. Acțiunea „Votează fără frică”, organizată de PLDM, a fost prezentată detaliat, la fel ca și alte acțiuni anticomuniste ale concurenților electorali. De asemenea, ziarul scrie mult despre împușcarea unui tânăr de către un polițist și acțiunile de protest față de abuzurile poliției care au fost organizate ulterior.

Diagrama 21. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Timpul de dimineață* (19-25 martie 2009)



Ziarul *Moldavskie vedomosti* publică articole dure critice la adresa PCRМ, fără să favorizeze foarte clar un alt concurent electoral. Sunt comentate rezultatele întâlnirii de la Moscova a lui V. Voronin cu președintele Rusiei D. Medvedev și liderul transnistrean I. Smirnov și se conchide că întâlnirea a fost inutilă. Ziarul susține rubrica permanentă „Cronica agitației PCRМ”, la care prezintă situații de încălcare a legislației electorale de către concurenții electorali, partidul de guvernământ fiind vizat cel mai des la acest capitol.

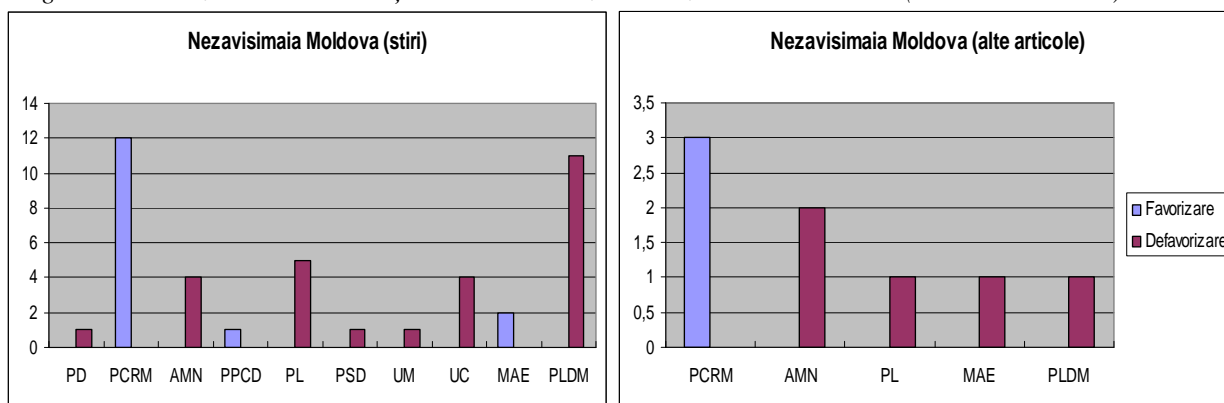
Diagrama 22. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Moldavskie vedomosti* (19-25 martie 2009)



Pentru a promova concurentul electoral PCRМ, pe care îl favorizează intens, ziarul *Nezavisimaia Moldova* face trimitere la președintele rus Dmitri Medvedev care ar fi declarat că în Transnistria nu se varsă sânge numai datorită lui Voronin, precum și la patriarhul Kiril al Rusiei care laudă relațiile dintre autoritățile moldovenești și biserică. În schimb, ceilalți concurenți electorali, în special PLDM, AMN și PL, sunt prezentați în context negativ. Ziarul îi acuză că ar reprezenta interesele lumii interlope, vor să cumpere electoratul, admit încălcări în raportarea surselor financiare utilizate în campania electorală. *Nezavisimaia Moldova* exploatează mediatic

incidentul cu o echipă de jurnaliști care a fost agresată de un reprezentant PLDM, scopul fiind discreditarea definitivă a acestui concurent electoral.

Diagrama 23. Prezentarea concurenților electorali în ziarul *Nezavisimaia Moldova* (19-25 martie 2009)



*Komsomolskaia pravda v Moldova* reflectă campania electorală tangențial, preferând să ofere cititorilor informație minimă la această temă. În perioada de raport, ziarul a publicat extrase din declarațiile de venit, prezentate de liderii partidelor politice, date din rapoartele financiare ale concurenților electorali, a comentat rezultatele unuia din sondajele de opinie privind preferințele politice ale electoratului.

Ziarul „SP” (Bălți) publică un articol mare care îl prezintă într-un context defavorabil pe candidatul PCRM din Bălți V. Vitiuc, face o analiză a declarațiilor de avere ale candidaților originari din Bălți, plasează mai multe materiale publicitare ale diferiților concurenți electorali și câteva articole de educație electorală.

Săptămânalul *Cuvântul* a publicat mai multe știri și articole de opinie care au prezentat concurentul electoral PCRM în context negativ. De asemenea, ziarul a continuat dezbaterile electorale, inițiate săptămâna precedentă, de această dată cu participarea reprezentanților a patru concurenți electorali (PD, AMN, PL și PLDM) și a plasat multă publicitate electorală (PLDM, UCM, PDM, MAE, AMN, PL, PSD).

În perioada 19-25 martie, ziarul *Realitatea* a publicat un singur material care se referă la alegeri, și anume lista și componența nominală a celor 73 de birouri electorale ale secțiilor de votare din raionul Soroca.

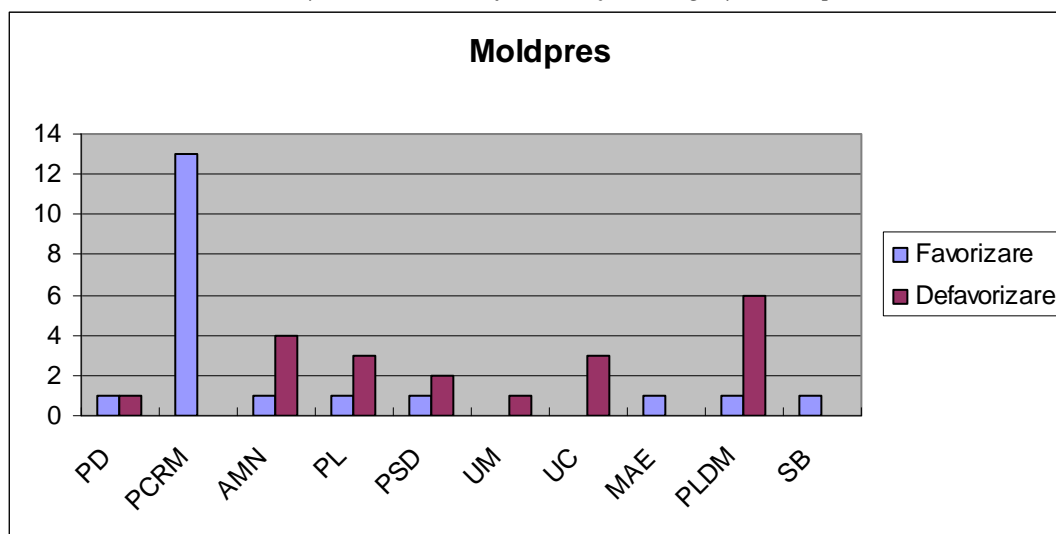
*Vesti Gagauzii* a plasat publicitatea electorală a PSD și un articol de opinie care critică PCRM și face apel către alegători să voteze pentru „partidul lui Tarlev”.

#### 4.2.4. Agenții de presă și portaluri de știri

Ca și în perioadele precedente de monitorizare, Agenția de știri *Moldpres* „triază” știrile și publică doar informații elogioase despre PCRM. La 24 martie, agenția a difuzat de trei ori, cu un interval de câteva minute, aceeași știre, bazată pe datele sondajului de opinie, realizat de Centrul de Investigații Sociologice și Marketing CBS-AXA în colaborare cu Institutul de Politici Publice („*Ratingul PCRM este de două ori și jumătate mai mare decât ratingul celorlalte trei formațiuni politice*”). Puțin mai târziu, agenția revine cu o altă știre în care prezintă doar prognozele sondajului care vizează PCRM. Atâta timp cât reprezentanții PCRM au participat la dezbaterile electorale, *Moldpres* a mediatizat aceste dezbateri prin prisma declarațiilor candidaților PCRM și a învinuirilor care au fost aduse candidaților din opoziție. După retragerea PCRM din dezbateri,

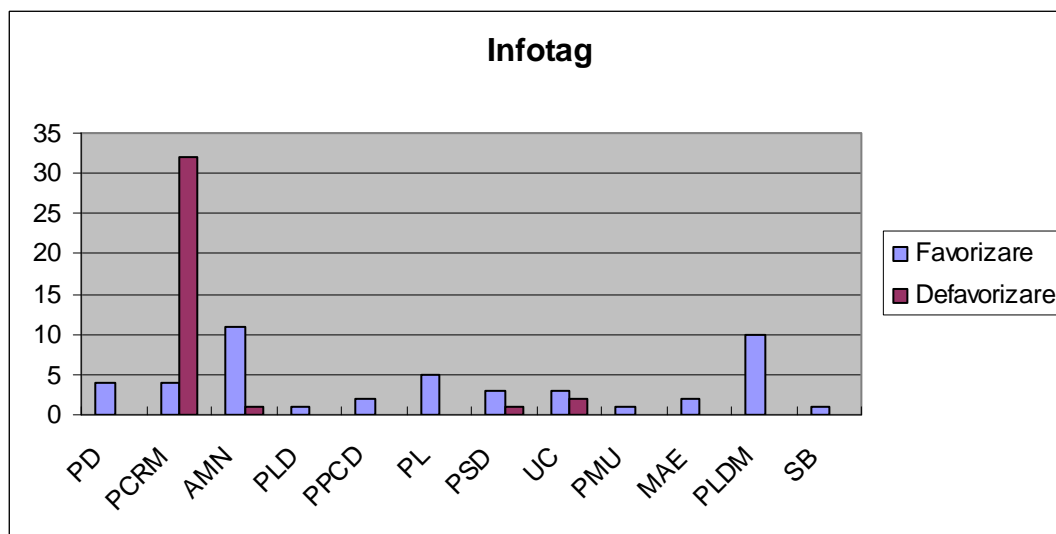
agenția manifestă mai puțin interes pentru acestea și le reflectă doar în cazurile când candidații din opoziție se acuză reciproc.

Diagrama 24. Prezentarea concurenților electorali în fluxul de știri al agenției Moldpres (19-25 martie 2009)



În știrile agenției *Infotag* concurentul electoral PCRM deseori apare în context negativ, deoarece agenția reflectă toate evenimentele electorale, iar partidele de opoziție care critică PCRM sunt mai active în organizarea acestora.

Diagrama 25. Prezentarea concurenților electorali în fluxul de știri al agenției Infotag (19-25 martie 2009)

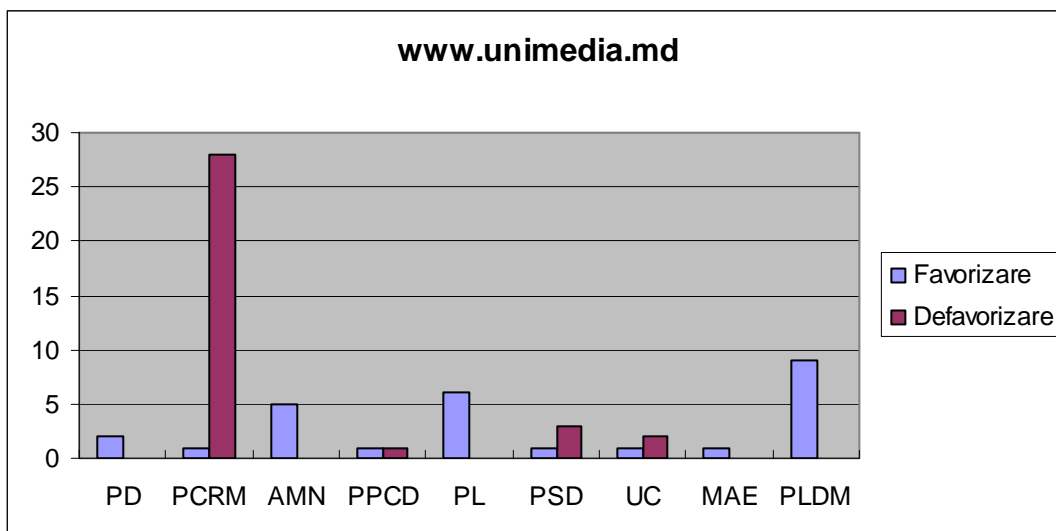


În știrile plasate pe [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) concurentul electoral PCRM este prezentat de fiecare dată în context negativ, în schimb PLDM, PL și AMN apar doar în materiale care îi favorizează. Portalul publică un comentariu al expertului Vlad Lupan care consideră că Vladimir Voronin a făcut mai multe cedări în cadrul întâlnirii de la Moscova cu președintele rus Medvedev și liderul transnistrean Smirnov. De asemenea, sunt prezentate opiniile liderilor politici ai PDM, AMN, PLDM, PL, PSD și MAE care afirmă că vizita în capitala Rusiei nu a fost altceva decât un truc electoral al PCRM.

*Unimedia* continuă să prezinte în detalii acțiunile organizate de partidele de opoziție, publică comentarii despre expulzarea din R. Moldova a doi cetățeni români care colaborau în staff-ul electoral PLDM, despre implicarea fețelor bisericești în campania electorală etc.



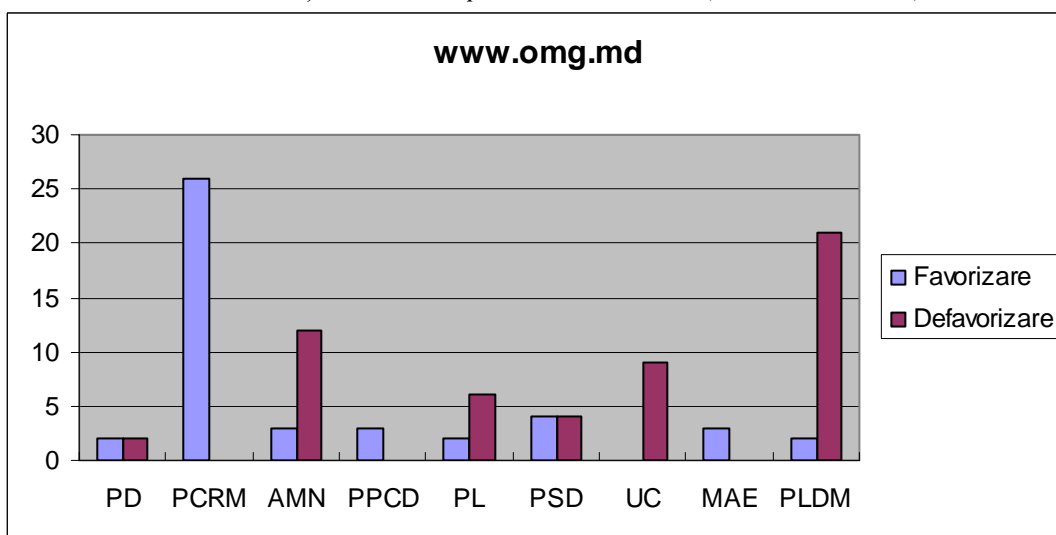
Diagrama 26. Prezentarea concurenților electorali pe [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) (19-25 martie 2009)



Politica editorială a portalului [www.omg.md](http://www.omg.md) se axează pe favorizarea concurentului electoral PCRM prin prezentarea unor știri care relatează despre realizările guvernării actuale, pe când oponenții acestuia apar doar atunci când fac declarații care îi acuză, într-un fel sau altul, pe ceilalți concurenți electorali din opoziție. În baza rezultatelor ultimului „Barometru al opiniei publice”, au fost redactate mai multe știri, toate favorabile pentru PCRM. Evenimentele care ar putea prezenta PCRM în context negativ sunt omise din fluxul de știri, în schimb portalul oferă spațiu pentru acuzațiile pe care și le aduc reprezentanții opoziției. În același timp, învinuirile care se aduc PCRM de diferiți concurenți electorali sunt ignorate.

Agresarea unor jurnaliști de către un candidat PLDM în cadrul acțiunii „Votează fără frică!” a servit ca prilej pentru un atac mediatic intens asupra acestui concurent electoral din partea Agenției Omega care deține site-ul [www.omg.md](http://www.omg.md).

Diagrama 27. Prezentarea concurenților electorali pe [www.unimedia.md](http://www.unimedia.md) (19-25 martie 2009)



## 6. Concluzii generale

1. Strategiile editoriale de reflectare a campaniei electorale adoptate de unele mass-media nu țin cont de necesitatea publicului de a cunoaște informații relevante despre toți concurenții electorali și programele acestora. Doar câteva instituții de presă oferă acces egal tuturor partidelor implicate în campania electorală, reflectând evenimentele organizate de acestea neutru.
2. Unele mijloace de informare în masă prezintă evenimentele din campanie selectiv, în funcție de convingerile politice ale editorilor. De asemenea, aceste instituții mass-media distorsionează declarațiile făcute de oponenții politici ai concurentului electoral pe care îl susțin, prin scoaterea din context a unor afirmații și comentarea lor în sens negativ, pentru a manipula opinia publică. Acest comportament demonstrează grave probleme deontologice și partizanatul politic al acestor instituții mass-media.
3. Mass-media publice nu-și îndeplinesc datoria de a informa cetățenii, obiectiv și echidistant, cu privire la toți concurenții electorali. Cu unele excepții, mijloacele de informare în masă finanțate parțial sau total din bugetul public au devenit parte a staff-ului electoral al PCRМ și acționează pentru promovarea ideologiei de partid a acestui concurent electoral.
4. Limbajul utilizat de unele instituții mass-media în această perioadă este exagerat de critic, nu întotdeauna argumentat și deseori defăimător în adresa concurenților electorali pe care nu îi susțin, ceea ce poate eroda încrederea publicului în mass-media și influența negativ mersul campaniei electorale.
5. Ținând cont de faptul că mass-media au un rol deosebit de important în formarea atitudinilor personale ale cetățenilor și în dezvoltarea societății pe principii democratice, încurajăm jurnaliștii să se abțină de la manipularea informației și să respecte codul deontologic al jurnalistului, astfel încât să nu încalce dreptul fundamental al cetățeanului de a fi informat corect și echidistant.

*Coaliția 2009 este o uniune benevolă de organizații neguvernamentale din Republica Moldova care au drept scop sa contribuie la asigurarea unor alegeri libere, corecte, transparente și democratice ale Parlamentului Republicii Moldova și continuă activitățile de promovare a unor alegeri libere și corecte demarate de Coaliția 2005 și 2007. **La moment Coaliția 2009 întrunește peste 70 de organizații neguvernamentale.***